



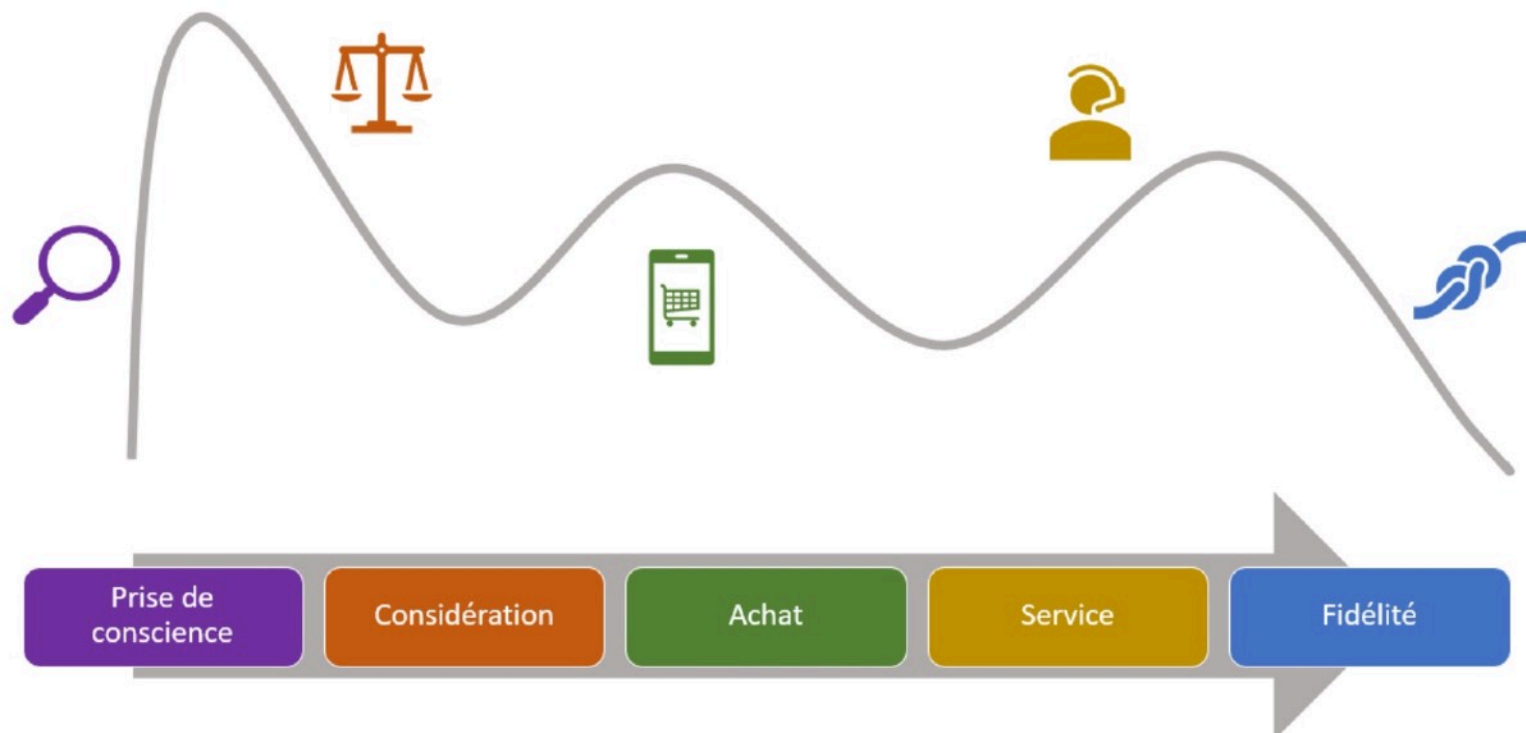
Optimisez votre parcours client

Les moments enchanteurs/les irritants en intégrant le standard
émotionnel R3MSCORE

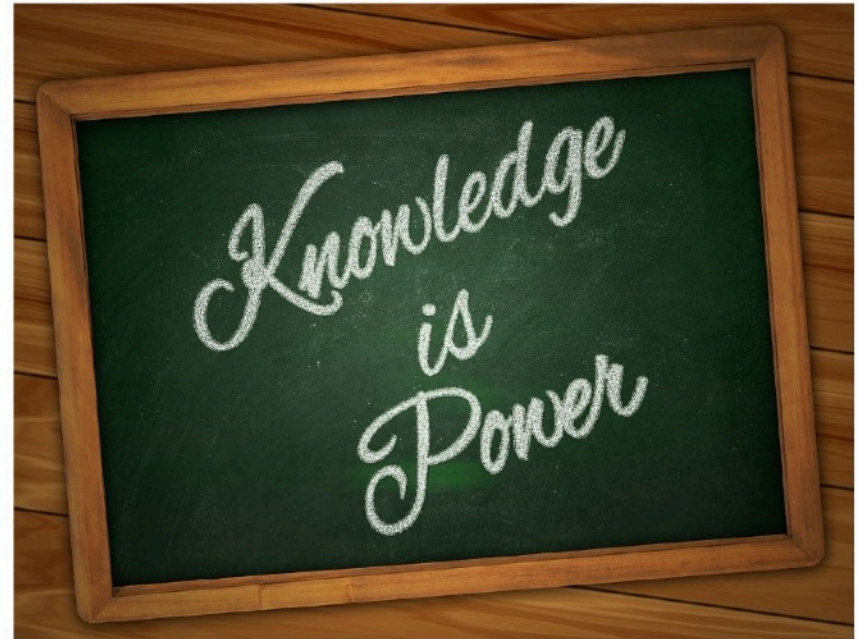


Le parcours client

Plusieurs étapes en amont ou en aval de l'achat d'une marque ou de l'utilisation d'un service



Bien le connaître : Un enjeu primordial pour les marques





Les moments enchanteurs et les irritants



Les moments où la marque et le lien qu'elle crée sont forts



Les moments où la marque doit accentuer sa présence et créer un lien plus étroit

Au moment de l'expérience ou sur la base du souvenir,
notre mesure unique R3MSCORE pour accéder au
lien créé par la marque à travers 3 indicateurs:



L'intensité de l'activation
émotionnelle : forte ou faible



La valence de l'activation
émotionnelle : positive ou
négative



La nature de l'activation
émotionnelle : les ressorts
émotionnels

R3MSCORE : un scoring émotionnel pour accéder au ressenti



Une mesure émotionnelle inédite

Basée sur le **langage spontané** du consommateur,
Solicitation du système 1.

Appréhension des émotions avant la raison

Un scoring

Un score émotionnel pour comparer les différentes étapes
et détecter les zones à risque pour la marque

Un diagnostic détaillé

Pour comprendre les enjeux émotionnels, les points
d'accroche et les points de rupture, identifier les étapes
problématiques et la nature du ressenti



1 SEULE QUESTION

=

“DITES-MOI 3 MOTS”



3 mots spontanés
sans réfléchir



Accès aux
émotions et
automatismes,
moteurs des
comportements

Simple à
déployer
Multi-canal, à
chaud ou à froid
international

Pour chaque mot, un algorithme calcule un score d'activation émotionnelle



La nature grammaticale



La logique d'énonciation



La Valence



Le rang

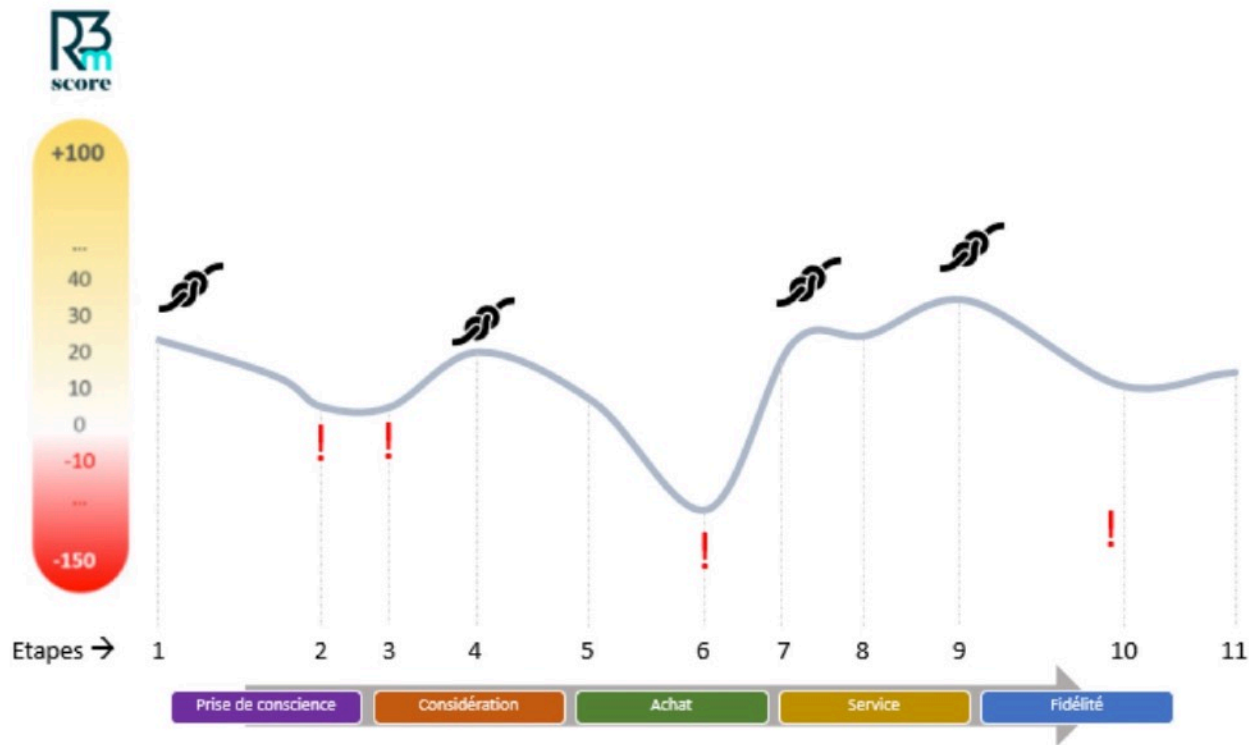


Le consensus

Avec enrichissement du modèle par nos linguistes pour contextualiser le scoring (type d'expérience, domaine...)

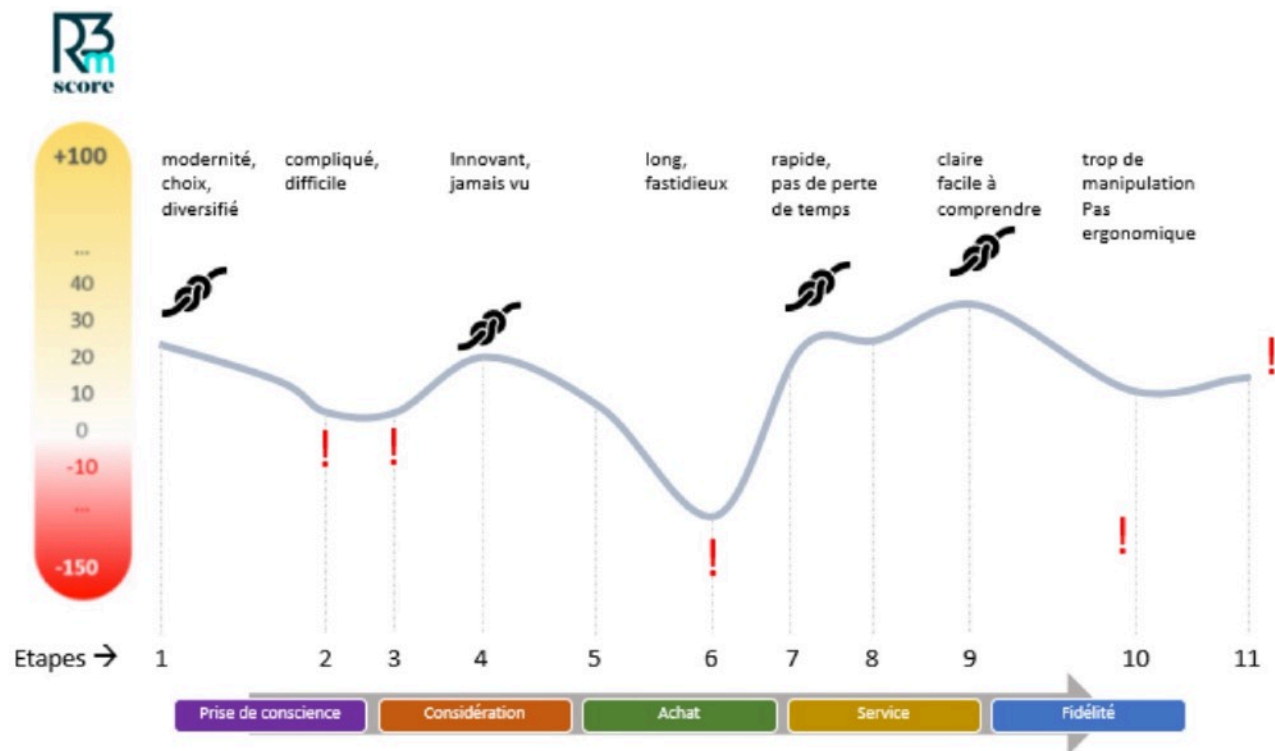
Parcours clients et activation émotionnelle

Détecter les moments enchanteurs et les irritants



Parcours clients et ressorts émotionnels

Qualifier le ressenti avec les mots contribuant à l'activation émotionnelle



Illustration

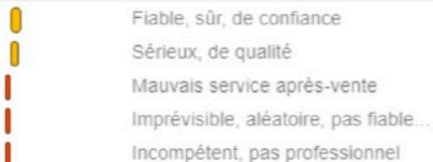
Une étape de livraison globalement bien vécue (R3MSCORE >20) mais avec des signaux négatifs (19% des clients avec une activation émotionnelle négative). L'expérience est meilleure chez les clients stratégiques (R3MSCORE >30)

ETAPE LIVRAISON

B = 1460



26



Cher

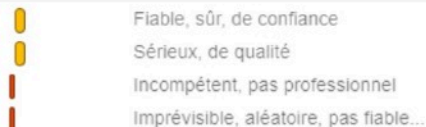
😊 52% 😞 19%

ETAPE LIVRAISON - CLIENTS SEGMENT A

B = 409



33



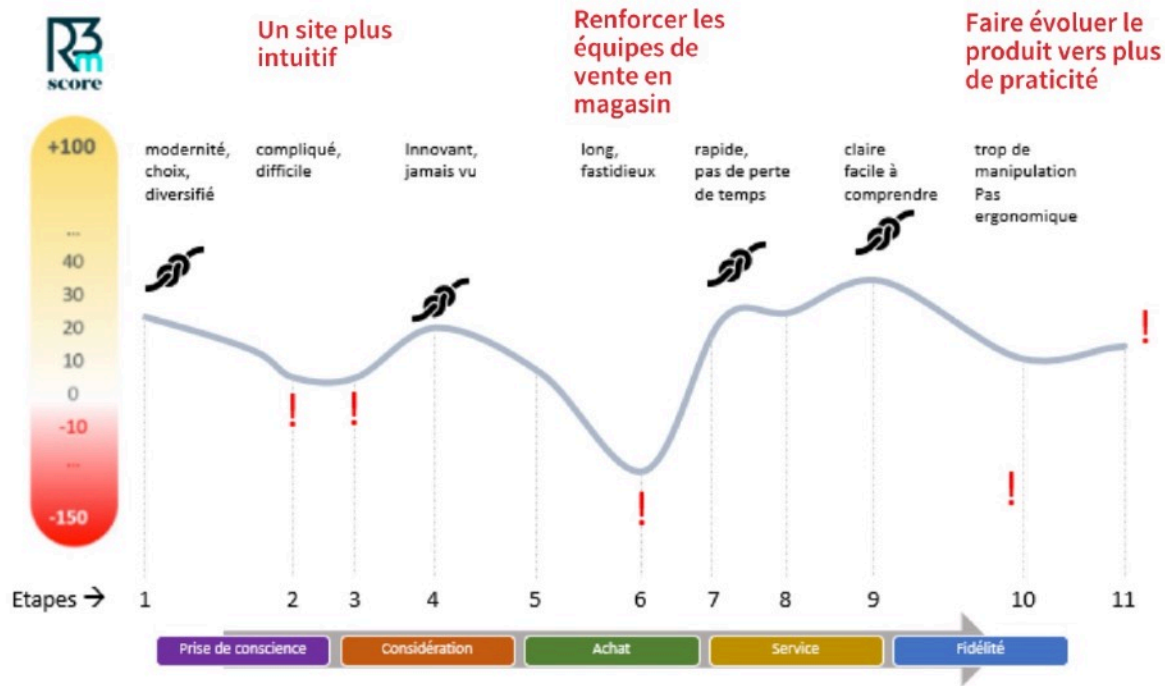
Cher

COMPTES STRATEGI... ✕

😊 56% 😞 13%

En complément, un léger volet quantitatif dédié pour la détection des solutions

Une question complémentaire visant à recueillir les besoins à chaque étape clé





Case study

Pour un client de la Grande Distribution

Case study

La problématique



Quels sont les leviers pour
garantir la fidélité de mes
personae prioritaires

Sur L'ensemble de leur
parcours client, quelles sont les
étapes enchantresses et
celles qui le sont moins?

En intégrant des étapes extérieures à l'expérience avec l'enseigne

CASE STUDY : Recueil de l'information - Parcours client à froid



Un recueil quanti online et par téléphone

Sur fichiers clients

3 personae



Chaque client indique, sur la base d'une liste pré-établie, les étapes clés de leur parcours client



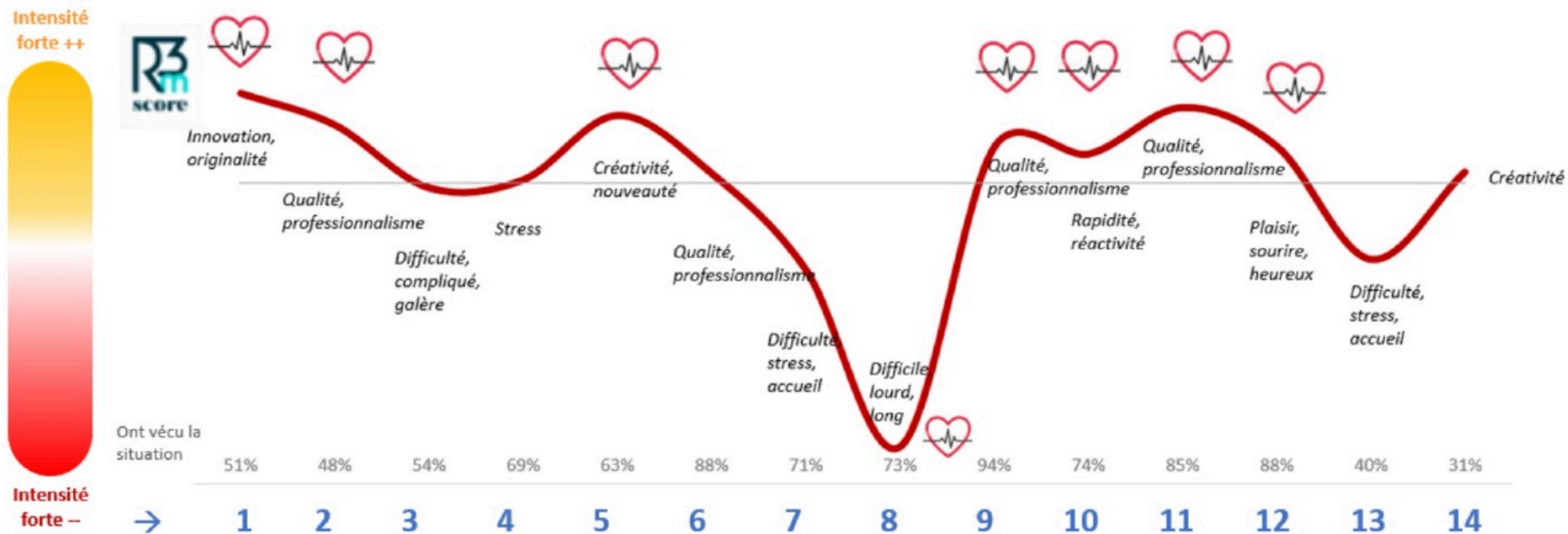
Pour chaque étape : Ressenti émotionnel avec R3m score

« Lorsque vous pensez à cette étape de votre parcours, quels sont les 3 mots qui vous viennent spontanément à l'esprit ? »



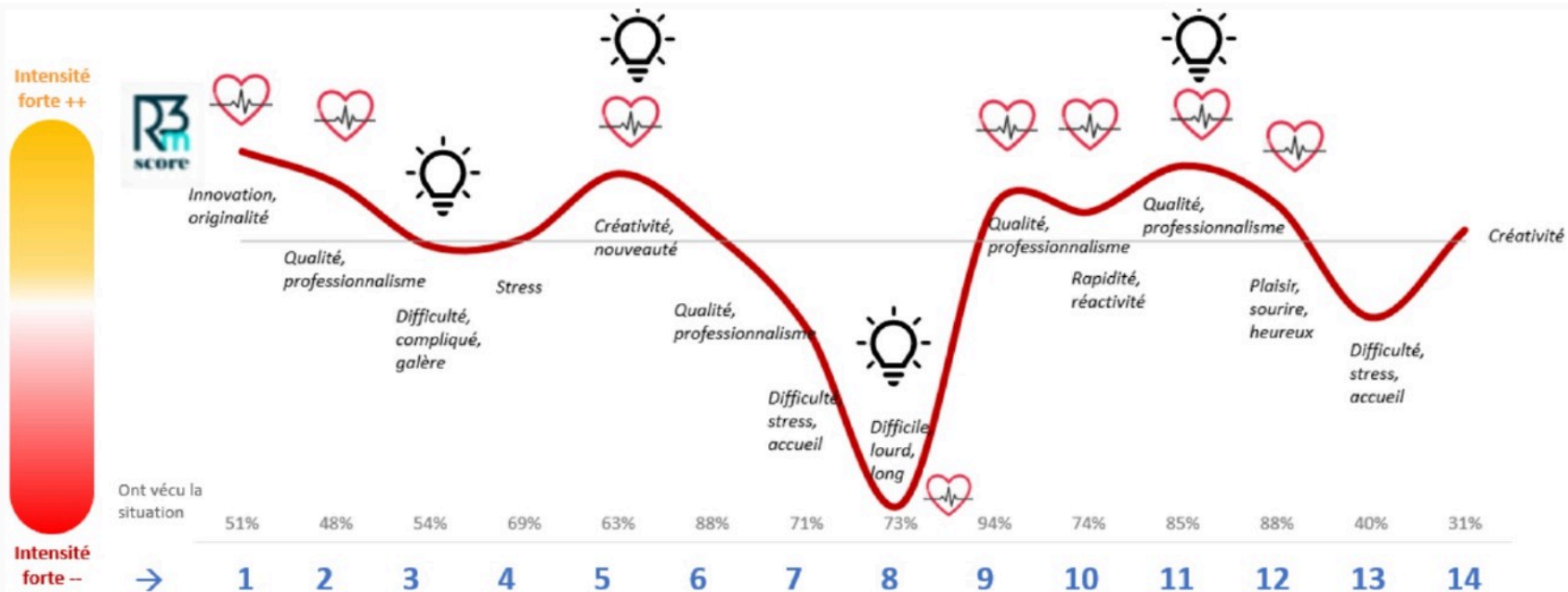
Ensuite: Pour chaque étape : identification des besoins sur liste et canaux d'Informations choisis

Case study : Fréquences et activation émotionnelle pour chaque étape clé



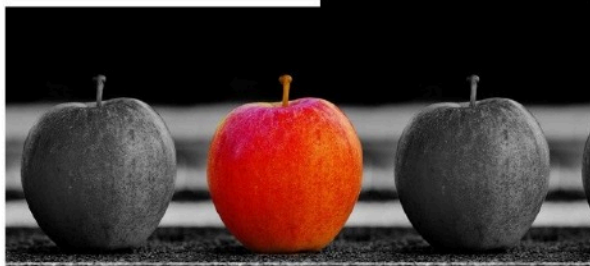
Case study : Des solutions selon les étapes en fonction de l'état émotionnel et des besoins recensés étape par étape.

Un site web avec de nouvelles rubriques, une assistance juridique, une nouvelle offre en magasin...



R3Mscore[®] pour tester vos parcours clients: Une méthode...

unique



agile



Multicanal



multi cibles



International



Soit seul (question
3 mots + 1 ou 2
questions) dans des
protocoles agiles

Soit embarqué dans vos
protocoles existants

La valeur ajoutée du R3MSCORE

Les atouts d'une mesure entièrement basée sur le spontané

Mesure indirecte, sans aucune induction

Très sensible et discriminante, sans les effets de bord des échelles fermées

Robuste (basée sur les scores de 3 mots par répondant) et à la répétabilité vérifiée

Vérifiée sans impact sur les éventuelles questions suivantes

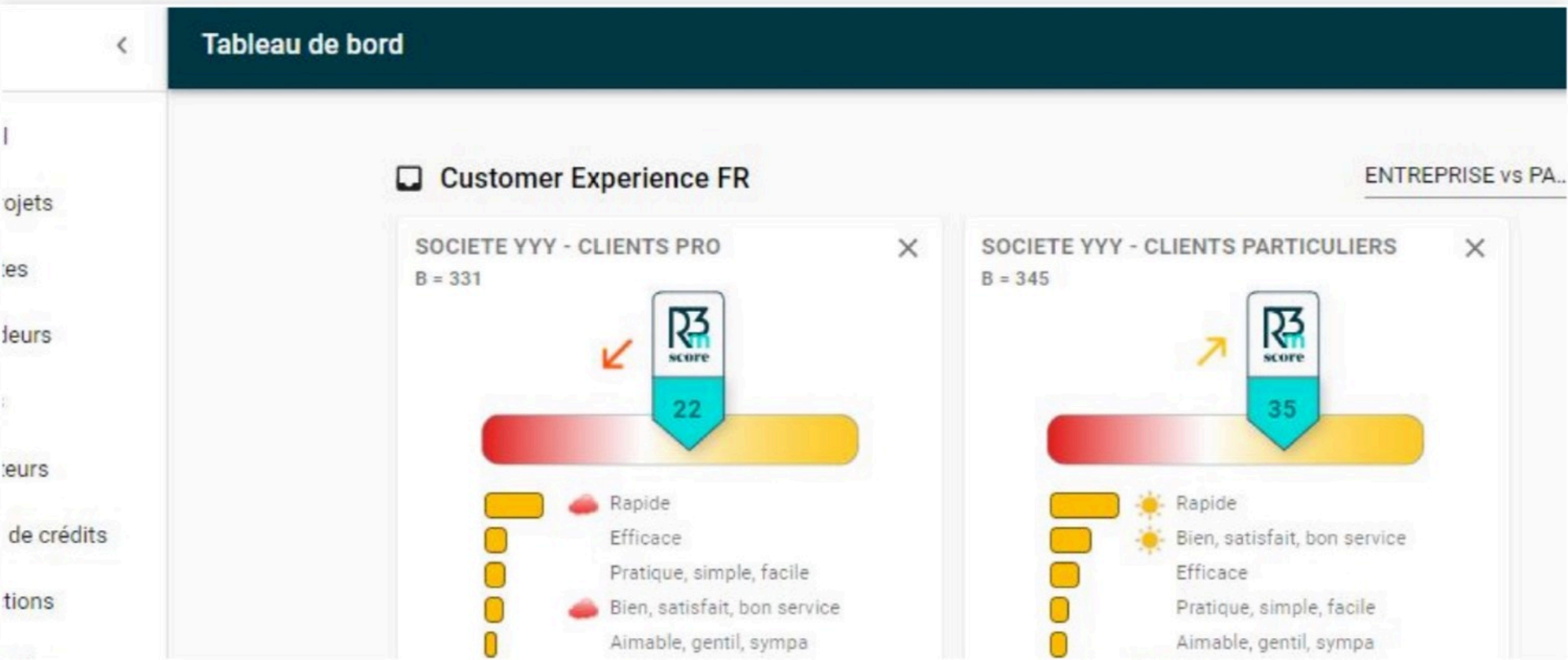
Une prestation selon vos besoins



**FULL SERVICE
ou DIY...**

...En DIY: R3MSCORE est aussi une plateforme en mode SaaS...

La possibilité d'explorer les données en autonomie et d'en extraire les graphiques les plus significants



...avec la possibilité de naviguer facilement dans les données

Tableau de bord

Customer Experience FR

ENTREPRISE vs PA...

SOCIETE YYY - CLIENTS
B = 331

Filtres du stimulus

Veillez sélectionner le ou les filtres que vous souhaitez appliquer uniquement.

Expéditeurs/Destinataires

Région (DRO)

Entreprise/Particulier (QUCOLIS)

1 - Octobre 2020

2 - Novembre 2020

3 - Décembre 2020

4 - Janvier 2021

Des résultats au niveau individuels qui sont exportables pour exploitation ultérieure

	A	B	C	D	E	F	G
1	Participant identifier	Weighting	Stimulus identifier	Word 1	Word 2	Word 3	Participant R3m Score
2	10706717	0,23406	Société ZZZ	Pratique	Mal expliqué	Colis lourds	5
3	10711505	1,254538	Société ZZZ	Rapide	Efficace	Tres bon service	77
4	10702696	1,328651	Société ZZZ	Rapidité	Sympathie	Proximité	25
5	10711444	1,43665	Société ZZZ	Praticité	Rapidité	Cher	-10
6	10707528	1,602459	Société ZZZ	Inadapté	Complicqué	Contraignant	-126
7	10707347	1,43665	Société ZZZ	Proximité	Sérieux	Rapidité	60

Le chargement des données 3 mots est aisé et automatisable

**Import de fichier
Excel**

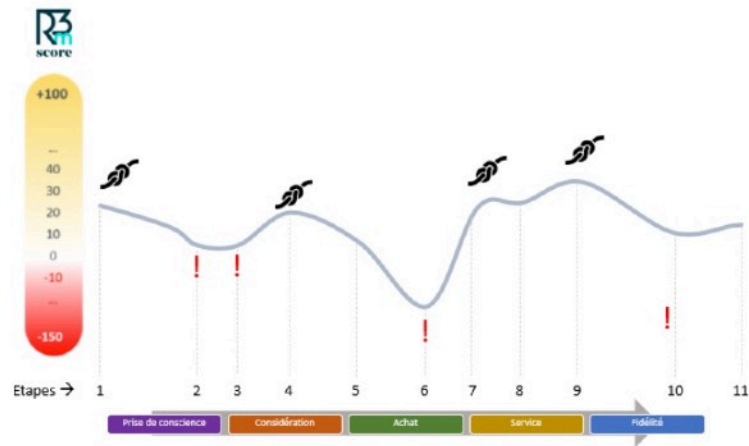
**Formulaire
intégré à la
plateforme
R3MSCORE**

Sur mobile, tablette, PC

Accès possible via QR code /
messagerie / pop-up / téléphone...

**Intégration à
une autre
plateforme via
API**

En résumé, R3MSCORE l'outil incontournable pour un parcours client optimisé



Avec 1 SEULE QUESTION
("Dites moi 3 mots"), vous obtenez :

Le R3M score ("le NPS de l'activation émotionnelle")

+ 1 diagnostic approfondi des ressorts émotionnels

Pertinent sur toute étape du parcours

Multi canal, à froid et à chaud

Full service ou DIY en mode SaaS



François ABIVEN

Directeur général

f.abiven@reperes.net

+33 (0)6 60 73 35 37

Catherine Schutz

Directrice Associée

c.schutz@reperes.net

+ 33 (0)1 44 29 60 04